

**ANALISIS RESEPSI AUDIENCE  
TENTANG ANTI KORUPSI DALAM IKLAN ROKOK**

**NASKAH PUBLIKASI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan**

**Guna Mencapai Gelar S-1 Ilmu Komunikasi**



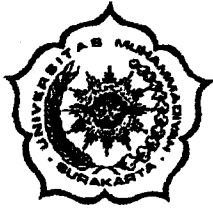
**Oleh :**

**Andri Qoirul Syaifudin**

**L100100069**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102  
Telp. (0271) 717417 – Fax. (0271) 715448

---

**Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi tugas akhir :

Nama : Drs. Joko Sutarso, M.Si  
NIK : 196406011993031001

Nama : Budi Santoso, M.Si  
NIK : 1276

Telah membaca, mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Andri Qoirul Syaifudin  
NIM : L100100069

Judul Skripsi : ANTI KORUPSI DALAM IKLAN ROKOK

(Analisis Resepsi Audiens Mengenai Isi Iklan Rokok 76 Versi “Wakil  
Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli & Sogokan” di Desa  
Tugu, Mlarak, Ponorogo)

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, sehingga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing I

(Drs. Joko Sutarso, M.Si)

NIK. 196406011993031001

Pembimbing II

(Budi Santoso, M.Si)

NIK. 1276

## ANTI KORUPSI DALAM IKLAN ROKOK

(Analisis Resepsi Audience Mengenai Isi Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli & Sogokan” di Desa Tugu, Mlarak, Ponorogo).

Andri Qoirul Syaifudin ([andri.qoirulsy@gmail.com](mailto:andri.qoirulsy@gmail.com))

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

### ABSTRAK

Iklan rokok umumnya menampilkan adegan yang berhubungan dengan petualangan, motivasi, kritik sosial, rasa atau cita rasa, pertemanan atau kebersamaan, budaya, keindahan alam, dan kreatifitas. Iklan rokok Djarum 76 versi “Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli & Sogokan” hadir sebagai salah satu iklan kreatif yang menampilkan tema realitas sosial, yakni bentuk sindiran terhadap maraknya kasus korupsi, kolusi dan nepotisme yang melibatkan para pejabat publik. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana penonton meresepsikan ketiga versi iklan Djarum 76 tersebut mengenai bentuk sindiran terhadap KKN dan pejabat publik. Menggunakan metode analisis resepsi audien, yaitu penonton dipandang sebagai khalayak aktif dalam meresepsikan isi pesan media dengan menggunakan perspektif latar belakang penonton berupa pengalaman, pendidikan dan status sosial. Hasil penelitian, empat dari lima penonton menunjukkan resepsinya pada posisi *dominant hegemonic* bahwa ketiga iklan tersebut merupakan bentuk sindiran terhadap KKN dan pejabat publik. Sedangkan satu penonton beranggapan pada posisi *negotiated* bahwa iklan tersebut bukan lagi sebagai sindiran melainkan sebuah kritikan keras. Meski empat penonton berada pada posisi *dominant hegemonic* dan satu *negotiated*, beberapa penonton pada beberapa adegan menempatkan resepsi mereka pada posisi *oppositional*.

*Kata Kunci : Analisis Resepsi, Iklan Djarum 76, KKN dan Pejabat Publik*

## **ANTI KORUPSI DALAM IKLAN ROKOK**

**(Audience Reception Analysis About the Content of Djarum 76 Cigarette  
Advertisement Version of “Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli  
and Sogokan” on Desa Tugu, Mlarak, Ponorogo)**

**Andri Qoirul Syaifudin ([andri.qoirulsy@gmail.com](mailto:andri.qoirulsy@gmail.com))**

Communication Science Studies Program  
Faculty of Communication and Information  
Muhammadiyah University of Surakarta

### **ABSTRACT**

Cigarette advertising generally show scenes related to adventure, motivation, social criticism, taste or flavor, friendship or togetherness, culture, beautiful nature, and creativity. Djarum 76 cigarette advertisement, there are “Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli and Sogokan” are present as one of the creative advertisement to show the theme of reality social, namely about satire on corruption, collusion and nepotism rampant that is involve public functionary. It is goal to find out about how the audience to perception the three version of Djarum 76 advertisement about the satire of KKN and public functionary. Using analysis of audience reception methode, that is audience reputed as an active audience in reception the content of media using by perspective background of audience as experience education and social status. The result of the study, four of the five audience show their reception about dominant hegemonic position about the three of that advertisement are satire of KKN and public functionary. While an audience assumes of negotiated position that advertisement is no more as satire but a hard criticism. Although four of audience in the dominan hegemonic position and the one is negotiated, some of the audience in some scenes put their reception in oppositional position.

*Keywords : Reception Analysis, Djarum 76 Advertisement, KKN and Public Functionary*

## A. PENDAHULUAN

Periklanan merupakan kegiatan strategis yang dilakukan pemilik produk untuk mempromosikan barang dan jasa kepada calon konsumen atau khalayak. Satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan periklanan adalah mengenai peraturan periklanan itu sendiri yang tercantum dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Salah satu peraturan EPI pasal 2.2 tahun 2007 tentang Rokok dan Produk Tembakau ayat 2.2.1 dan ayat 2.2.2. Pada ayat 2.2.1 menyatakan iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun. Dan ayat 2.2.2 menyatakan secara terperinci mengenai aturannya.

Agar tetap bisa beriklan, *agency* periklanan Djarum 76 melakukan strategi dengan menciptakan iklan rokok kreatif. Iklan rokok kreatif bertema realitas sosial dalam bentuk sindiran terhadap maraknya kasus Korupsi Kolusi dan Nepotisme (KKN) yang dilakukan para pejabat publik. Iklan Djarum 76 tersebut terdapat pada versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, dan Korupsi Pungli & Sogokan.

Pemilihan iklan Djarum 76 versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, dan Korupsi Pungli & Sogokan sebagai

objek penelitian karena iklan ini merupakan iklan seri, di mana iklan seri memiliki pesan khusus yang ingin disampaikan. Selain itu peneliti melihat sisi ide kreatif dalam bentuk edukasi realitas sosial. Ungkapan secara tidak langsung dijadikan sebagai cermin untuk menyadarkan para wakil rakyat bahwa tugas mereka pengayom rakyat, dan bukan sebaliknya melupakan rakyat dengan meminta imbalan kepada rakyat dengan bentuk pungli, sogokan, maupun korupsi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Khalayak dinilai aktif dan kuat dalam meresepsikan pesan media. Teknik sampling adalah purposive sampling dengan mengambil sampel masyarakat berlatar belakang mahasiswa, guru, petani, pedagang dan pejabat publik dalam satu wilayah di Desa Tugu, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Diharapkan pengambilan beberapa informan dengan latar belakang berbeda dapat memberikan data yang beragam dan berimbang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap pesan iklan mengenai KKN dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli & Sogokan. Sehingga berdasar latar belakang yang telah dipaparkan. Maka

rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana resepsi masyarakat mengenai KKN dalam Iklan Rokok Djarum 76 versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli & Sogokan di Desa Tugu, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo?

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang populer pada satu dekade belakangan ini. Bukan hanya sebagai media informasi dan hiburan, televisi menjelma menjadi sebuah wadah massa yang dapat dengan mudah diakses oleh berbagai khalayak karena memiliki jaringan yang luas.

Kelebihan media televisi berupa audio dan visual dapat memberikan stimulus kepada audien dengan memanfaatkan kedua inderanya yaitu mata dan telinga. Stimulus mata berupa gambar dengan perpaduan telinga dengan suara akan memiliki daya tarik bagi khalayak. Memanfaatkan kelebihan inilah kemudian membuat media ini menjadi salah satu rujukan untuk beriklan. Jefkins (1996) memberikan pemaparan mengenai definisi periklanan, merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan

biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1996:5).

Satu hal yang harus dipatuhi dalam beriklan adalah mengenai peraturan Etika Pariwara Indonesia (EPI). Tercantum pada EPI pasal 2.2 tentang Rokok dan Produk Tembakau ayat 2.2.1 menyatakan iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun.

Dan peraturan EPI pasal 2.2 ayat 2.2.2 menyatakan bahwa penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:

- a. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- b. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
- c. Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
- d. Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;
- e. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;

- f. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Wacana televisual berupa pesan maupun makna tidak terjadi begitu saja, melainkan hal tersebut terjadi karena ada proses produksi yang kemudian di dalamnya terdapat ideologi dan kemudian ditransfusikan kepada penerima wacana. *Encoding – Decoding* dikemukakan oleh Stuart Hall dalam Storey (2006), bahwa setiap pesan atau makna yang disampaikan merupakan sebuah rangkaian peristiwa sosial yang mentah dan terdapat ideologi-ideologi di dalamnya. (Storey, 2006 : 11-12).

Pada tahap penyampaian makna, wacana televisual melewati tiga tahap sirkulasi makna. Pada momen pertama, para profesional media memaknai wacana dengan suatu peristiwa mentah yang kemudian peristiwa ini diproduksi oleh profesional media untuk di-*encoding* dalam wacana. Pada tahap yang kedua, wacana dan pesan terangkum dalam sebuah wacana televisual yang menjadikan sebuah bahasa dan wacana ‘bebas dikendalikan’ sehingga suatu pesan kini terbuka. Dan pada momen ketiga, *decoding* yang dilakukan khalayak merupakan sebuah cara melihat dunia (ideologi) yang bisa dengan bebas dilakukan. Khalayak tidak dihadapkan dalam peristiwa sosial mentah, melainkan

sudah dalam terjemahan suatu peristiwa. (Storey, 2006:13).

Melalui *decoding*, khalayak memaknai peristiwa berdasar tertarik atau tidaknya terhadap wacana yang ditampilkan. Sehingga hal tersebut memunculkan tiga kategori penafsiran, yaitu *Dominant*, *Negotiated*, dan *Oppositional*.

Tiga penafsiran yang dikemukakan Hall kemudian dikembangkan oleh Morley dalam Baran dan Davis (2010). *Dominant* ; kelompok ini tidak menolak akan suatu program dan mereka tidak protes mengenai pandangan program tersebut. *Negotiated* ; penafsiran ini hanya sedikit yang menyampaikan penafsirannya secara *Dominant* terhadap program. Dan *Oppositional* ; mereka menyukai dengan program yang sama, namun menolak akan pesan yang disampaikan. (Baran dan Davis, 2010: 305).

Resepsi audience memandang khalayak aktif dan memiliki *power* dalam menginterpretasikan pesan media. Sifat resepsi audience berbeda pada tiap individu, sebab setiap individu dipandang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Perbedaan latar belakang tersebut kemudian menjadi pembeda dalam setiap individu untuk menafsirkan wacana.

Dalam menjelaskan pandangan mengenai penafsiran, pendekatan yang dilakukan Hall terhadap khalayak dikenal sebagai studi penerimaan atau analisis penerimaan. Salah satu ciri utamanya adalah berfokus pada isi. Pada perkembangannya, menurut Alasuutari dalam Baran dan Davis (2010) analisis resepsi atau penelitian penerimaan telah memasuki tahap ketiga. Tahap pertama pendekatan pengkodean oleh Hall, dan tahap kedua didominasi studi etnografi oleh Morley. (Baran dan Davis, 2010: 305).

Alasuutari memaparkan generasi ketiga sebuah kerangka luas di mana orang membentuk media dan pengguna media. Pada generasi ini tidak berfokus hanya pada penerimaan dan pemaknaan dari sebuah program oleh khalayak tertentu. Akan tetapi tujuannya adalah untuk memahami 'budaya media' kontemporer, terutama yang terlihat dalam peranan media sehari-hari baik sebagai topik dan sebuah aktivitas yang dibentuk dan membentuk wacana. (Baran dan Davis, 2010: 305 - 306).

Resepsi audience disimpulkan tidak lagi hanya berkenaan sebagai sebuah penafsiran dan pemaknaan pada sebuah program oleh khalayak tertentu. Melainkan resepsi audience telah berkembang menjadi suatu pemahaman

terhadap budaya media yang dewasa ini sebagai pembentukan wacana.

### **C. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi audience. Penelitian kualitatif adalah riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010: 56).

Pendekatan metode analisis resepsi audience digunakan untuk mengungkap pesan atau makna dari isi iklan rokok Djarum 76 versi "Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, dan Korupsi Pungli & Sogokan" yang kemudian di resepsi oleh khalayak.

Khalayak dalam resepsi audience merupakan individu-individu yang memiliki berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda, selain itu resepsi audience memandang khalayak memiliki peran aktif dan memiliki power dalam menafsirkan pesan dari wacana program. Oleh karena itu, pesan yang di resepsi dari masing-masing individu pun berbeda-beda.

Pada penelitian ini mengambil sampel lima informan yang memiliki latar belakang berbeda, yaitu mahasiswa, guru, petani, pedagang dan pejabat



publik. Agar penelitian yang dilakukan fokus dan tidak meluas, peneliti memilih area di Desa Tugu, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo.

Mengambil tempat di satu wilayah, di maksudkan untuk membingkai masyarakat yang akan dilakukan penelitian agar dapat melihat interpretasi masyarakat terhadap konten iklan dengan berbagai latar belakang.

Pemilihan kriteria informan mahasiswa karena mewakili sebagai agen perubahan dan memiliki strata berpendidikan tinggi. Dari latar belakang profesi peneliti memilih guru, petani dan pedagang. Ketiga profesi ini dipandang mewakili sebagai individu bagian dari masyarakat umum yang merasakan berbagai kebijakan secara langsung. Dan peneliti memilih pejabat publik karena dinilai mewakili sebagai wakil rakyat yang bekerja di pemerintahan yang memiliki kewenangan mengambil kebijakan.

Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa proses, yaitu tahap menyeleksi informan dan menentukan tempat penelitian. Kemudian peneliti melakukan wawancara secara mendalam berdasar kriteria informan yang telah dipilih.

Selanjutnya mengklasifikasi sesuai latar belakang informan. Berikutnya melakukan transfer rekaman ke dalam

bentuk deskripsi. Kemudian peneliti menganalisis deskripsi dengan kategorisasi yang telah ditentukan, hingga akhirnya mengerucut pada hasil analisis dari informan dalam meresepsikan makna sindiran tiga versi iklan rokok Djarum 76.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Encoding**

Iklan rokok Djarum 76 versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, dan Korupsi Pungli & Sogokan hadir dalam bentuk iklan kreatif dengan jenis iklan komedi dan mengangkat tema realitas sosial. Iklan berseri ini memiliki pesan khusus yang disampaikan, yaitu bentuk sindiran terhadap KKN dan pejabat publik. Sehingga iklan ini dibingkai menjadi sebuah sindiran ataupun cerita nyata yang ditampilkan dalam sebuah adegan bergambar.

Bentuk sindiran yang ditampilkan pada ketiga versi iklan rokok Djarum 76 ini ditampilkan pada adegan-adegan yang mengerucut pada kasus korupsi, pungli, dan pejabat publik. Iklan Djarum 76 yang ditampilkan secara berseri ini terdapat beberapa tokoh yang mewakili dalam setiap adegan. Tokoh-tokoh yang memerankan pada adegan tersebut secara tersirat antara lain pejabat publik dan masyarakat. Namun juga terdapat tokoh

utama yaitu jin, pada intinya jin di sini memerankan hanya sebagai unsur humoris pada iklan ini.

## **2. Decoding**

Menurut informan I membenarkan bahwa adegan dari ketiga versi iklan tersebut merupakan bentuk sindiran terhadap KKN dan pejabat publik. Informan mahasiswa ini juga menilai wakil rakyat, KKN dan institusi pemerintah memiliki keterkaitan. Selain itu isi pesan yang digambarkan dari iklan itu sesuai dengan realitas sosial.

Informan II yaitu masyarakat profesi Guru memiliki tanggapan lain. Menurutnya adegan dari ketiga iklan tersebut tidak hanya sebagai sindiran, melainkan hal tersebut merupakan sebuah kritikan yang keras. Informan berpendapat bahwa iklan ini memang menarik dengan memiliki pesan yang mengangkat tema realitas sosial, namun yang harus diketahui tidak semua masyarakat mengetahui akan hal ini. Menurutnya masyarakat hanya tinggal melihat iklan tanpa tahu isi pesannya.

Beralih pada informan III yaitu masyarakat berprofesi sebagai petani. Ia mengatakan tokoh utama yang terlibat pada iklan tersebut adalah sosok pemimpin di pemerintahan. Selain itu, informan III setuju bahwa adegan dari ketiga iklan tersebut mengangkat tema

realitas sosial seperti halnya penyelewengan dan maraknya kasus korupsi.

Senada informan III, informan IV menambahkan tokoh yang terlibat adalah rakyat kecil atau masyarakat miskin. Informan juga menilai bahwa ketiga iklan tersebut sesuai dengan realitas yang ada dan merupakan bentuk sindiran terhadap realitas sosial. Informan yang berprofesi sebagai pedagang ini mengatakan melakukan korupsi sama saja memiskinkan dan merugikan.

Dan informan V yang merupakan pejabat publik menyatakan setuju bila ketiga iklan tersebut bentuk sindiran terhadap KKN dan pejabat publik atau wakil rakyat. Menurutnya keadaan ini memang ada realitanya, ia contohnya seperti perekrutan PNS dan beberapa bentuk kebijakan penyusunan undang-undang atau peraturan. Ia mengungkapkan iklan ini seperti menunjukkan nepotisme dan orang yang punya uang.

## **3. Pembahasan**

Hasil analisis *decoding* yang dilakukan oleh lima informan terhadap iklan rokok Djarum 76 versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, dan Korupsi Pungli & Sogokan menunjukkan bahwa empat informan menerima atau

*Dominant Hegemonic* dan satu informan berpendapat *Negotiated*.

Empat informan yaitu informan I (Mahasiswa), III (Profesi Petani), IV (Profesi Pedagang), dan V (Pejabat Publik/ Sekretaris Desa) yang menafsirkan *Dominant Hegemonic* membenarkan bahwa ketiga iklan tersebut memiliki makna sindiran terhadap KKN dan Wakil Rakyat. Namun, empat informan yang menafsirkan secara *Dominant* tidak sepenuhnya sepakat dengan adegan yang ditampilkan. Sebagian dari informan berpendapat *Negotiated* ataupun *Oppositional*.

Sedangkan satu informan yaitu informan II (Profesi Guru) berada pada *Negotiated*, memberikan jawaban alternatif dalam menafsirkan ketiga iklan ini. Informan mengatakan bahwa ketiga iklan tersebut bisa dikatakan sebagai sindiran tapi yang harus di garis bawahi bahwa tidak semua orang bisa menafsirkan hal tersebut. Meski memberikan penafsiran *Negotiated*, informan juga memberikan penafsiran secara *Dominat* terhadap beberapa adegan.

#### **a. *Dominant Hegemonic***

Informan memberikan resepsi secara keseluruhan mengenai ketiga versi iklan Djarum 76. Penerimaan yang

dilakukan keempat informan menilai secara keseluruhan memiliki makna sindiran yang ditunjukkan jelas pada tokoh dan isi adegan. Informan I, III, IV dan V berada pada posisi *Dominant Hegemonic*.

Informan I, IV dan V mengungkapkan tokoh yang terlibat dalam adegan yaitu tokoh koruptor, wakil rakyat, dan masyarakat. Informan III menyatakan tokoh utama pada ketiganya adalah pada pemimpin di pemerintahan.

Dari tiga adegan yang ditampilkan, informan I dan informan III membenarkan tema yang diangkat dalam adegan iklan tersebut menggambarkan suatu keadaan yang saat ini terjadi. Realitas yang terjadi seperti halnya banyak kasus korupsi dan beberapa penyelewengan yang kemudian diangkat dalam iklan tersebut.

Setali tiga uang, informan IV dan informan V mengatakan ketiga versi iklan tersebut sangat mewakili realitas sosial. Bentuk realitas ini terjadi bila seseorang memiliki kerabat atau memiliki uang untuk menginginkan suatu jabatan atau kekuasaan, bukan mustahil bila semua itu bisa terwujud.

Informan I mengungkapkan tindakan penyelewengan atau KKN

merupakan lumrah terjadi di negara ini. Menurut informan IV hal ini tidak semestinya dilakukan, karena melakukan korupsi itu sama saja memiskinkan dan merugikan negara. Senada, informan III memberikan contoh kasus nyata yang sampai saat ini masih diperbincangkan, yaitu Bank Century.

Informan V memberikan penafsiran pada iklan versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin. Ia berpendapat bahwa adegan ini sebagai bentuk sindiran banyak orang yang menginginkan menjadi wakil rakyat.

Iklan seri memiliki pesan tertentu yang ingin disampaikan. Informan I, III, dan IV menilai bahwa wakil rakyat, KKN, dan institusi pemerintah merupakan tiga unsur yang berada dalam iklan ini, dan mereka berpendapat bahwa tiga unsur ini saling memiliki kaitan. Informan V sebagai pejabat publik yang berkecimpung di dalam institusi pemerintah menambahkan bahwa hal tersebut seperti suatu lingkaran. Lingkaran di mana antara satu dengan yang lainnya terhubung.

Informan III dan IV menyatakan bahwa iklan ini sebagai bentuk singgungan yang nyata dan berharap iklan ini dapat menyadarkan para

pelaku praktik KKN. Tidak ketinggalan, informan V dan I mengapresiasi iklan ini yang dapat mengena pada realitas dan menyindir berbagai kasus-kasus korupsi. Dan iklan ini baik dan bagus.

Penafsiran keseluruhan, iklan kreatif Dajrum 76 dalam bentuk realitas sosial. Kelima informan berpendapat sama bahwa ketiga versi iklan Djarum 76 ini merupakan iklan kreatif. Dalam pernyataan ini, informan II (Profesi Guru) setuju atau *Dominant Hegemonic* terhadap iklan yang ditampilkan yaitu lucu dan mengibur. Selain itu pesan yang disampaikan tersebut juga mengena pada kenyataan yang ada.

Sedangkan menurut informan I, III dan IV mengatakan mengangkat tema realitas sosial menjadikan iklan ini menarik dan kreatif. Informan V menambahkan sisi menariknya ketika dibingkai dengan humor yang kemudian adegan digiring pada pokok permasalahan. Dan di akhirnya baru diketahui bahwa iklan ini ternyata iklan rokok.

#### ***b. Negotiated Reading***

Informan II berprofesi sebagai Guru berada pada posisi ini. Meski berada posisi *negotiated*, informan II juga memiliki pernyataan *dominant* pada beberapa adegan. Selain itu ada beberapa pernyataan dari informan lain

juga pada posisi ini. Penafsiran keempat informan lain lebih pada adegan tertentu untuk di posisi ini.

Informan II memberikan penafsiran mengenai ketiga versi iklan Djarum 76. Ia menilai tidak hanya memiliki makna sindiran terhadap kasus KKN, melainkan suatu peringatan yang keras.

Mengenai adegan dan tema ketiga iklan tersebut, informan II membenarkan dan menilai iklan tersebut merupakan realitas di masyarakat saat ini. Namun informan enggan memberikan penjelasan secara langsung dan tidak bisa memberikan contoh, karena menurutnya memang ada kasus korupsi, namun bila dilihat seperti dari iklan itu ia belum menjumpai secara langsung di masyarakat.

Pada adegan *negotiated* selanjutnya, informan II memberikan penafsirannya pada iklan versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin. Ia berpendapat rakyat terjebak, karena wakil rakyat yang digambarkan dalam iklan tersebut ingin naik pangkat tapi karena menurut informan memakai uang, mereka justru tertindas akan hal yang salah itu.

Informan III dan V memberikan penafsiran pada posisi *negotiated*. Informan III mengatakan bahwa perilaku yang dilakukan wakil rakyat

tersebut tidak baik. Menurutnya kalau ingin naik pangkat tidak perlu membuang wakilnya. Sedangkan informan V menafsirkan bahwa fenomena tersebut karena banyak orang yang ingin menjadi wakil rakyat.

Informan II menilai bahwa ketiga versi iklan memiliki kaitan seperti suatu lingkaran setan. Ia berpendapat pembuat iklan yang tau akan hal tersebut seharusnya menangkap pelaku dan membawanya ke pihak yang berwajib, bukan hanya dengan beriklan saja dan tanpa solusi.

Adegan secara keseluruhan, ketiga iklan ini ditampilkan dalam media massa televisi dalam bentuk promosi produk. Menurut informan II iklan Djarum 76 ini dapat mewakili realitas sosial yang terjadi. Namun yang perlu digaris bawahi, menurutnya tidak semua orang bisa mengerti akan pesan yang disampaikan iklan ini. Karena setiap orang memiliki anggapan berbeda terhadap iklan, bisa saja mereka menerima dan menolak.

### c. *Oppositional Reading*

Beberapa informan juga berada pada posisi *Oppositional Reading*. Penafsiran yang dilakukannya pun hanya terdapat pada beberapa adegan tertentu.

Pada adegan iklan versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin, informan I menyatakan bahwa kurang begitu mengerti akan kesimpulan pesan yang disampaikan. Sehingga informan tidak bisa memberikan komentar apapun mengenai pesan iklan versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin. Senada, informan IV mengaku tidak mengerti dengan pesan iklan ini. Karena menurutnya pesan yang ditampilkan hanya komedi.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasar teknik pengumpulan data berupa wawancara, maka dapat disimpulkan empat dari lima informan menyatakan setuju/ *dominant* bahwa iklan tersebut memiliki makna sindiran terhadap KKN dan Wakil Rakyat, satu informan berada pada posisi *negotiated* atau memiliki pernyataan alternatif dari Dominant. Dan dua dari lima informan menafsirkan pada beberapa adegan berada pada posisi *Oppositional Reading*.

- a. Informan mahasiswa, petani, pedagang, dan pejabat publik berada pada posisi *Dominant Hegemonic* yang menyatakan bahwa ketiga iklan tersebut memiliki makna sindiran terhadap kasus KKN dan Wakil Rakyat.

- b. Informan Guru pada posisi *Negotiated Reading*, yaitu setuju bahwa ketiga iklan tersebut tidak hanya memiliki makna sindiran melainkan suatu kritikan keras terhadap kasus KKN dan Wakil Rakyat.
- c. Pada posisi *Oppositional Reading*, hanya satu informan di beberapa adegan saja menafsirkan ketiga iklan tersebut bukan bentuk sindiran terhadap KKN.
- d. Secara umum menilai pesan yang tersirat melalui resepsi yang dilakukan merupakan bentuk sindiran terhadap kasus KKN dan Wakil Rakyat.

### 2. Saran

Secara akademis, metode analisis resepsi dilakukan untuk menyingkap fenomena dalam media massa yang diresepsikan oleh khalyak. Sehingga adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian dengan menggunakan metode analisis resepsi.

Serta diharapkan penonton lebih cermat dan kritis dalam menyikapi pesan media atas berbagai terpaan media, khususnya dalam bidang periklanan.

### Persantunan

Ucapan terimakasih penulis kepada pembimbing Drs. Joko Sutarso, M.Si dan Drs. Budi Santoso, M.Si yang selama ini

memberikan arahan dan membagi beberapa ilmunya. Serta penulis juga mengucapkan terimakasih kepada PT. Djarum yang turut mendukung berupa data dalam merampungkan skripsi ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa : Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan, Edisi Kelima*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Storey, John. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop : Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta : Jalasutra.

Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Cara Periklanan Indonesia)*. <http://satucitra.co.id/unduh/Etika-Pariwara-Indonesia.pdf>, Diakses pada hari Selasa tanggal 10 Desember 2013 Pukul 10:00.

#### **Sumber lain :**

*Data Base PT. Djarum*